

ANALISIS PENGARUH *STORE ENVIRONMENT* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *IMPULSE BUYING* PADA DELTA DEWATA SUPERMARKET

Ni Putu Rahayu Wulansari¹

Ni Ketut Seminari²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

e-mail: rahayuwulansari13@yahoo.com/ No.Telp 081239677179

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Dewata Supermarket Ubud-Gianyar Bali. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 85 pelanggan yang melakukan transaksi pembelian di Delta Dewata Supermarket minimal dua kali dengan usia minimal 17 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner yang menggunakan skala Likert 5 poin untuk mengukur 17 indikator. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store environment* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Delta Dewata Supermarket. Kedua, *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Delta Dewata Supermarket. Ketiga, variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat adalah variabel *brand image* dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,447.

Kata kunci : *impulse buying, store environment, brand image*

ABSTRACT

This research was conducted at Ubud, Gianyar Bali Supermarket Bali. Sample size of 85 customers who make purchases at the Delta Dewata Supermarket at least twice the minimum age of 17 years. The sampling technique used in this research is purposive sampling. Data was collected through questionnaire that uses 5-point Likert scale to measure the 17 indicators. The analysis technique used is multiple linear regression analysis, simultaneous test, test and test partial dominant influence. The results showed that store environment partially positive and significant impact on impulse buying in Delta Dewata Supermarket. Second, the brand image is partially positive and significant impact on impulse buying in Delta Dewata Supermarket. Third, the dominant influence of variables in the dependent variable is a variable with a value brand image Standardized Beta Coefficients of 0,447.

Keywords: *impulse buying, store environment, brand image.*

PENDAHULUAN

Globalisasi ekonomi dunia yang diiringi dengan kemajuan teknologi informasi telah memacu pertumbuhan industri ritel seluruh dunia (Anna, 2006). Toko-toko ritel besar (*hypermarket*) telah merambah ke seluruh dunia melalui jaringan distribusinya yang berperan sebagai *wholesaler* sekaligus sebagai *retailer* di semua negara berkembang termasuk Indonesia. Belanja merupakan kegiatan menyenangkan bagi sebagian orang,

karena belanja bukan hanya sebagai aktivitas rutin untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi seringkali kegiatan belanja menjadi sarana rekreasi dan hiburan (Jondry, 2011). Indra *et al.* (2013) mengatakan kebutuhan dan keinginan manusia selalu menjadi hal yang utama bagi para peritel. Jumlah populasi manusia yang terus bertambah membuat tingkat kebutuhan dan keinginan manusia juga terus bertambah (Inggrid *et al.*, 2012). *Retailer* harus berusaha menawarkan berbagai rangsangan yang mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Anna, 2006).

Ritel sangat erat hubungannya dengan *Store environment* ritel itu sendiri mengingat bahwa 70 persen dari pembelian ternyata merupakan *impulse buying* (Dune & Lusch, 2008:412). *Store environment* dapat didefinisikan sebagai kesadaran dalam merancang ruang untuk menciptakan efek-efek tertentu pada konsumen. Lebih khusus lagi, *store environment* adalah upaya untuk merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pengunjung toko yang dapat meningkatkan kemungkinan pembeliannya (McGoldrick, 2002:459).

Saat ini jumlah Supermarket di Indonesia telah berkembang dengan pesat, meningkatnya persaingan dan tuntutan pelanggan memaksa *retailer* untuk fokus pada pelaksanaan peningkatan yang berkelanjutan terhadap pelayanan yang diberikan. Delta Dewata merupakan salah satu supermarket yang berada di kawasan Ubud-Gianyar Bali. Delta Dewata Supermarket merupakan pusat perbelanjaan yang diklaim terbesar di kawasan Ubud. Delta Dewata didirikan pada tahun 2000. Fasilitas yang bisa dijumpai di Delta Dewata Supermarket antara lain area parkir yang luas bisa menampung 100 kendaraan dan ATM Center 24 jam. Konsep yang diterapkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya adalah supermarket yang lengkap menawarkan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari. Delta Dewata merupakan salah satu supermarket yang menghadapi ketatnya persaingan bisnis *retailer* pada saat ini.

Di Ubud Gianyar, muncul berbagai supermarket berskala kecil menengah yang lebih berorientasi dekat dengan pelanggan. Konsep ini membuat orang merasa segan bepergian jauh untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, dengan harga yang *relatife* lebih murah. Munculnya pesaing-pesaing ini sangat menyulitkan posisi Delta Dewata. Melalui observasi dan tanya jawab dengan pengunjung yang sudah menikmati pelayanan pada Delta Dewata Supermarket ditemukannya keluhan yang berkaitan dengan *store environment* dan *brand image*. Mengingat persaingan semakin ketat, keluhan pelanggan pada Delta Dewata Supermarket harus diperhatikan dalam merebut pangsa pasar. Pelanggan masih merasa belum puas terhadap tempat, pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh Delta Dewata supermarket. Saat ini jumlah Supermarket di Indonesia telah berkembang dengan pesat, Delta Dewata merupakan salah satu toko supermarket yang berada di kawasan Ubud-Gianyar Bali sudah menggunakan strategi yang berbeda dibandingkan dengan pesaing lainnya. Strategi yang digunakan berupa merancang suasana toko menjadi menarik dan menyenangkan. Ritel sangat erat hubungannya dengan *Store environment* ritel itu sendiri mengingat bahwa 70 persen dari pembelian ternyata merupakan *impulse buying* (Dune & Lusch, 2008:412). Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi tujuan penelitian ini yaitu.

- 1) Untuk menguji pengaruh *store environment* dan *brand image* secara simultan terhadap *impulse buying* di Delta Dewata Supermarket Ubud-Gianyar Bali?
- 2) Untuk menguji pengaruh parsial *store environment* terhadap *impulse buying* pada Delta Dewata Supermarket Ubud-Gianyar Bali.
- 3) Untuk menguji pengaruh parsial *brand image* terhadap *impulse buying* di Delta Dewata Supermarket Ubud-Gianyar Bali.

Miao-Que Lina and Hendra (2011) mengemukakan bahwa *store environment* (*design, social dan ambient*) dan *brand image* merupakan faktor secara langsung

mempengaruhi *Impulse buying*. Anna (2006) menyatakan hal yang sama dimana *store environment* dan *brand image* yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap *Impulse buying*. Secara empiris penelitian ini telah mengaitkan kedua konsep penting dan menunjukkan pengaruh *store environment (design, social, ambient)* dan *brand image* terhadap *Impulse buying*. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H1: *store environment* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap *impulse buying* pada Delta Dewata Supermarket

Mariri Tendai and Chipunza Crispen (2009) menemukan jika *store environment* yang terdiri dari (*design*) memiliki nilai dimata konsumen dan mampu menciptakan kepuasan yang berdampak pada *Impulse buying*. Ini pun diungkapkan oleh Fenny (2011) nilai *store environment (social)* dimata pelanggan menjadi hal yang utama bagi pelanggan untuk melakukan pembelian impulsif. Inggrid *et al.*, (2012) mengungkapkan *store environment* yang terdiri dari (*ambient*) memberikan nilai positif di mata konsumen sehingga melakukan pembelian *impulsif*. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut.

H2: *store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Delta Dewata Supermarket.

Anna (2006), *brand image* yang ditawarkan perusahaan berdampak terhadap *impulse buying*. Hendra (2011) mengemukakan bahwa *brand image* merupakan faktor yang mempengaruhi *Impulse buying* secara parsial. Berdasarkan pemahaman tersebut dapat dirumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut.

H3: *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Delta Dewata Supermarket

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang akan digunakan untuk meneliti sumber masalah pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilakukan di Delta Dewata Supermarket berlokasi di jalan raya Andong no.14 Ubud-Gianyar Bali. Lokasi ini dipilih karena terletak di jantung Kawasan Ubud, sangat ideal untuk mengambil keuntungan dari semua belanja, kunjungan wisatawan menginap maupun sekedar berwisata. Adanya perkembangan pelanggan yang mengalami penurunan serta terdapat masalah mengenai *store environment* dan *brand image*. Obyek penelitian adalah *impulse buying* pelanggan yang berhubungan dengan *store environment* dan *brand image* pada Delta Dewata Supermarket Ubud-Gianyar Bali.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Adapun pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang melakukan transaksi pembelian di Delta Dewata Supermarket minimal dua kali dengan usia minimal 17 tahun. Jumlah indikator yang diteliti dalam penelitian ini adalah sebanyak 17 indikator sehingga banyak responden yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak $5 \times 17 = 85$ responden. Jadi responden yang diambil sebanyak 85 orang. Data pada penelitian ini dikumpulkan dengan kuesioner dengan skala 5 *likert*. Kuesioner yang disebar diukur keakuratan dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian pada Delta Dewata Supermarket Ubud-Gianyar Bali dapat dilihat dari beberapa kriteria yaitu: jenis kelamin, umur dan pekerjaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase %
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	55	67,0
		Perempuan	30	33,0
		Jumlah	85	100
2	Umur	17-24 tahun	44	51,7
		25-34 tahun	6	7,1
		35-44 tahun	30	35,4
		45-54 tahun	5	5,8
		Jumlah	85	100
4	Pekerjaan	Siswa/Mahasiswa	12	14,1
		PNS	18	21,2
		Pegawai Swasta	15	17,6
		Wiraswasta	40	47,1
		Jumlah	85	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa berdasarkan dari jenis kelamin jumlah pelanggan laki-laki sebanyak 55 orang atau 67 persen dan perempuan sebanyak 30 orang atau 33 persen. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan lebih didominasi oleh pihak laki-laki. Berdasarkan umur, jumlah pelanggan terbanyak yaitu yang berumur 17-24 tahun sebanyak 44 orang atau 51,7 persen sedangkan jumlah pelanggan yang paling sedikit yakni yang berumur 45-54 tahun yaitu sebanyak 5 orang atau 5,8 persen. Hal ini disebabkan pada usia 17-24 tahun merupakan masa produktif dimana kegiatan yang dapat dilakukan masih banyak dibandingkan dengan usia 45-54 tahun. Berdasarkan pekerjaan, dapat diketahui sebagian besar adalah wiraswasta yaitu sebanyak 40 orang atau 47,1 persen hal tersebut didukung dengan lokasi penelitian selain tempat berbelanja, juga merupakan tempat untuk duduk-duduk dan bersantai.

Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 2, validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	<i>Store Environment</i>	X _{1,1}	0,766	Valid
		X _{1,2}	0,598	Valid
		X _{1,3}	0,628	Valid
		X _{1,4}	0,847	Valid
		X _{1,5}	0,709	Valid
		X _{1,6}	0,777	Valid
		X _{1,7}	0,806	Valid
		X _{1,8}	0,643	Valid
		X _{1,9}	0,786	Valid
2	<i>Brand Image</i>	X _{2,1}	0,713	Valid
		X _{2,2}	0,823	Valid
		X _{2,3}	0,769	Valid
		X _{2,4}	0,529	Valid
3	<i>Impulse Buying</i>	Y ₁	0,712	Valid
		Y ₂	0,833	Valid
		Y ₃	0,769	Valid
		Y ₄	0,856	Valid

Sumber: data diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa koefisien korelasi dari masing-masing konstruk telah lebih besar dari 0,3. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh konstruk dari masing-masing variabel telah memenuhi syarat validitas data.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's alpha*. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Data

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1	<i>Store Environment</i>	0,888	<i>Reliabel</i>
2	<i>Brand Image</i>	0,682	<i>Reliabel</i>
3	<i>Impulse Buying</i>	0,803	<i>Reliabel</i>

Sumber: data diolah, 2015

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,6. Jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat kehandalan atau reliabilitas data.

Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan Program SPSS Versi 18.0 disajikan pada Tabel 4 di bawah ini.

Table 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel			<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	Sig
	B	Std. error			
(constant)	.000	.063		.000	1.000
<i>Store Environment</i>	.405	.122	.447	3.325	.001
<i>Brand Image</i>	.447	.122	.405	3.670	.000
Dependen variable	: <i>Impulse Buying</i>				
F Statistik	: 85,291				
Sig F	: 0,000				
R ²	: 0,675				
Adjusted R ²	: 0,667				

Sumber: data diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4 maka dapat disusun persamaan regresi seperti tersebut di bawah ini.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 0,405 X_1 + 0,447 X_2 R^2$$

Dimana :

Y = *Impulse buying*

X_1 = *Store environment*

X_2 = *Brand image*

Arti persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

$\beta_1 = 0,405$, ini berarti apabila *store environment* (X_1) meningkat, maka *impulse buying* (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan.

$\beta_2 = 0,447$, ini berarti apabila *brand image* (X_2) meningkat, maka *impulse buying* (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji normalitas dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa seluruh variabel-variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat normalitas. Uji multikolinearitas yaitu bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi

ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 5 di bawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kewajaran harga	0,266	3,755
<i>Service value</i>	0,266	3,755

Sumber: data diolah, 2015

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih dari 10 persen atau VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan dalam model uji tidak ada multikoloniearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Model pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa terbebas dari kasus heterokedastisitas.

Berdasarkan hasil uji F, Hasil analisis menunjukkan $F_{hitung} (85,291) > F_{tabel} (3,11)$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima. Hal ini berarti variabel *store environment* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse buying* pada Delta Dewata Supermarket. Hipotesis pertama yang menyatakan “*store environment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying* pada Delta Dewata Supermarket” terbukti.

Hasil uji parsial (uji t) penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji t Pengaruh *store environment* terhadap *impulse buying*, menunjukkan nilai $t_{hitung} (3,325)$ dengan tingkat signifikansi (0,001). Karena nilai signifikan uji $t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa *store environment* secara

parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Delta Dewata Supermarket. *Store environment* dapat menciptakan stimuli-stimuli yang akan memicu atau mengerakkan pelanggan untuk membeli lebih banyak barang diluar yang mereka rencanakan. *Store environment* yang dirancang dengan baik akan dapat menciptakan emosi-emosi yang kondusif untuk berbelanja bagi pelanggan (Jondry, 2011).

Berdasarkan hasil uji t Pengaruh *brand image* terhadap *impulse buying*, nilai t_{hitung} (3,670) dengan tingkat signifikansi (0,000). Karena nilai signifikan uji t $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Delta Dewata Supermarket. *Brand image* mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan. Keakraban konsumen dengan produk dan *brand image* perusahaan yang ditawarkan menjadi strategi produk oleh perusahaan (Anna, 2006). *Brand image* mengarahkan persepsi-persepsi yang diharapkan muncul dan dikomunikasikan secara konsisten kepada pelanggan.

Analisis *Standardized Coefficients Beta* bertujuan untuk menjawab hipotesis ketiga yaitu menentukan variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS versi 15.0 diketahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat adalah variabel *brand image* dengan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,447

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka adapun dapat disimpulkan sebagai berikut.

- 1) Terdapat pengaruh secara simultan variabel *store environment* dan *brand image* terhadap *impulse buying* di Delta Dewata Supermarket.
- 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *store environment* (*design factor, ambient factor, social factor*) terhadap *impulse buying* di Delta Dewata Supermarket.
- 3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap *impulse buying* di Delta Dewata Supermarket.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut.

- 1) Manajemen Delta Dewata Supermarket harus mencermati upaya pemenuhan *store environment* yang mendukung keadaan Toko, dengan memperhatikan pencahayaan pada ruang berbelanja pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dalam berbelanja. Menyesuaikan keadaan *store* terhadap pelanggan akan memberikan nilai tersendiri di mata pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali.
- 2) Manajemen Delta Dewata Supermarket harus bekerja ekstra dalam menjaga nama baik perusahaan, mengingat variabel *brand image* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap *impulse buying*. Manajemen harus meningkatkan kecepatan pelayanan, ketersediaan produk agar pelanggan tidak merasa menghadapi masalah dengan produk yang dijual pada Delta Dewata Supermarket sehingga akan tertanam citra yang baik pada Delta Dewata Supermarket.

REFERENSI

- Amel Graa and Maachou Dani-elKebir, 2012. *Application of stimulus & response model to impulse buying behavior of Algerian consumers*. *Serbian Journal of Management* 7 (1): h: 53-64.
- Anna S. Mattila. 2006. *The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing*. *Journal of Services Marketing*. 22(7): h:562–567.
- Chi-Shun, Liao. 2012. *A Cross-Cultural Examination of Store Environment Cues and Purchase Intention in Taiwan and the United States*. *Journal of Applied Business and Economics*. 13(1): h: 73-83.
- Fenny, K. Marpaung, 2011. *Pengaruh Store Environment Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Metro Supermarket Medan Plaza*. Skripsi Universitas Sumatra Utara.
- Inggrid Sinaga, Suharyono, Srikandi Kumadji, 2012. *Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response dan pengaruhnya terhadap impulsive buying*. *Jurnal Manajemen bisnis*. 6(2): h: 1-14.
- Julie Baker, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss. 2002. *"The Influence of Multiple Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions"*. *Journal of Marketing*. 66(1): h: 120-141.
- Jondry A. Hetharie, 2011. *Model Kecenderungan Pembelian Impulsif (Studi pada Konsumen Matahari Departement Store Kota Ambon)*. *Jurnal Manajemen Teknologi*. 11(1) : h : 1-8.
- Liaw, Gou-Fong. 2007. *"The Influence of Multiple Store Environment Cues On Shopping Mood and Patronage Satisfaction*. *7th Global Conference on Business and Economic*. Rome, Italy October 13-14, 2007.
- Mariri Tendai and Chipunza Crispen, 2009. *In-store shopping environment and impulsive buying*. *African Journal of Marketing Management*. 1(4): h: 102-108.
- Miao-Que Lina,, Yi-Fang Chiang. 2010. *The Influence of Store Environment on Perceived Experiential Value and Behavior Intention*. *Journal Asia Pacific Management Review*. 15(2): h: 281-299.
- Moeed Ahmad Sandhu , Syeda Shawana Mahasan and Asad ur Rehman, 2014. *The Impact Of Brand Image and Celebrity Endorsement On Consumers*

Purchase Preference for Fashion Product. Journal Indian Streams Research. 4(2): h: 1-10.

Raeni Dwi Santy dan Muhammad Ihsan Izharuddin, 2012. *Display toko, gaya hidup dan pembelian impulsif* (Penelitian Pada Konsumen Surf Inc Bandung). *Jurnal Manajemen bisnis.* 11 (1): h: 87-102.

Robert Johnston, 1995. *The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. International Journal of Service Industry Management.* 6(5): h: 53-71.

Yen-Yi Liao, 2010. *How Cues in the Multiple Store Environment Influence Shopping Mood and Patronage Satisfaction. Journal of Retailing and Consumer Services.* 16(1): h: 329-339

Xu, Yingjiao. 2007. *"Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers Impulse Buying". Journal of Shopping Center Research.* 14(1): h: 39-56